**Deutscher Bundestag** **Drucksache 19/10515**

**19. Wahlperiode** 29.05.2019

# Antwort
## der Bundesregierung

**auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Ulla Jelpke, Dr. André Hahn, Gökay Akbulut, weiterer Abgeordneter und der Fraktion DIE LINKE.**
**– Drucksache 19/9632 –**

## Umfang von Werbemaßnahmen der Bundeswehr im Jahr 2018

Vorbemerkung der Fragesteller

Seit Aussetzung der Wehrpflicht hat die Bundeswehr ihr Budget insbesondere für Personalwerbung erheblich aufgestockt. Die Ausgaben für personalwerbliche Anzeigen betrugen im Jahr 2008 noch 3,78 Mio. Euro, 2017 waren es 35,2 Mio. Euro (vgl. Bundestagsdrucksachen 18/8505 und 19/2194). Die Bundeswehr wirbt nicht nur in Medien für sich, sondern betreibt auch auf Messen und Ausstellungen aktive Personalwerbung. Im vergangenen Jahr beteiligte sich die Bundeswehr beispielsweise an 1 890 Messen und Ausstellungen mit 18 Millionen Zuschauern (vgl. Bundestagsdrucksache 19/2194).

Aus Sicht der Fragestellerinnen und Fragesteller hat die Werbetätigkeit der Bundeswehr nichts mit sachlicher Information zu tun, sondern stellt in unangemessen entpolitisierter Weise einseitig „Fun“ und „Action“ in den Vordergrund. Die Präsenz der Bundeswehr in der Öffentlichkeit ist aus Sicht der Fragestellerinnen und Fragesteller eine Form der Militarisierung der Gesellschaft. Sie begrüßen daher den vielfältigen antimilitaristischen Protest gegen solche militärischen Auftritte.

Vorbemerkung der Bundesregierung

Das Bundesverfassungsgericht hat in seinem Urteil vom 2. März 1977, 2 BvE 1/76 – BVerfGE 44, 124 (147) klargestellt, dass die „Öffentlichkeitsarbeit von Regierung und gesetzgebenden Körperschaften (…) nicht nur verfassungsrechtlich zulässig, sondern auch notwendig“ ist. Die Informationsarbeit der Bundeswehr trägt dieser Notwendigkeit Rechnung. Davon abzugrenzen sind die Maßnahmen der Personalwerbung, die die Bundeswehr – wie jeder andere Arbeitgeber auch – ergreift, um interessierten Bürgerinnen und Bürgern ein Bild von der Vielfalt der attraktiven beruflichen Möglichkeiten und Perspektiven in ihrem Aufgabenbereich zu vermitteln. Dabei steht die Darstellung der Bundeswehr als „sinnstiftender und qualifizierender“ Arbeitgeber im Vordergrund und nicht die Elemente „Fun“ und „Action“.

*Die Antwort wurde namens der Bundesregierung mit Schreiben des Bundesministeriums der Verteidigung vom 27. Mai 2019 übermittelt.*

*Die Drucksache enthält zusätzlich – in kleinerer Schrifttype – den Fragetext.*

Die Erhöhung des Haushaltstitels ist dabei eine notwendige Konsequenz aus der Aussetzung der Wehrpflicht im Jahr 2011. Danach wurden die Haushaltsmittel für die Nachwuchswerbung im Jahr 2012 von 16 Mio. Euro auf 29 Mio. Euro erhöht, um zur Erhaltung der Einsatzbereitschaft der Bundeswehr den durch die Aussetzung der Wehrpflicht gestiegenen, personalwerblichen Herausforderungen begegnen zu können. Im Jahr 2018 wurden 34,70 Mio. Euro für die Nachwuchswerbung bereitgestellt. Dies entspricht einer Steigerung von weniger als 20 Prozent des Haushaltstitels seit der Aussetzung der Wehrpflicht, um den strategischen Herausforderungen der Nachwuchswerbung vor dem Hintergrund des Fachkräftemangels auf dem deutschen Arbeitsmarkt, des demographischen Wandels und des erhöhten Personalbedarfs der Bundeswehr zu begegnen.

1. Welche Gesamtkosten sind im Jahr 2018 für die Nachwuchswerbung angefallen, und in welche Bereiche (wie Personalwerbung, Jugendmarketing usw.) gliedern sich diese auf (bitte jeweils auch die Kosten in diesen Unterbereichen angeben)?

Im Jahr 2018 wurden für die Nachwuchswerbung Haushaltsmittel in Höhe von rund 34,48 Mio. Euro verausgabt. Die Ausgaben für Nachwuchswerbung gliederten sich dabei in die Bereiche Personalwerbung, Truppenbesuche, Jugendmarketing, Messen und Veranstaltungen, Online-Marketing und Give Aways auf.

Die Angaben zu den Unterbereichen sind der nachstehenden Tabelle zu entnehmen.

| Bereich | Ausgaben (in Tsd. Euro, gerundet) |
|---|---:|
| Überregionale Personalwerbung | 25.500 |
| Regionale Personalwerbung | 2.510 |
| Truppenbesuche | 732 |
| Jugendmarketing | 1.343 |
| Messen und Veranstaltungen | 3.671 |
| Online-Marketing | 56 |
| Big Band der Bundeswehr (wird seit 2018 über einen anderen Haushaltstitel finanziert) | 0 |
| Give Aways | 720 |

2. Welche Kosten sind im Jahr 2018 für personalwerbliche Anzeigen insgesamt aufgewendet worden (bitte in einzelne Werbeträger bzw. Werbeformate aufgliedern), und wie erklären sich allfällige signifikante Abweichungen zu den Vergleichszahlen für das Jahr 2017?

   Wie viele Personen sind dabei schätzungsweise erreicht worden, wie hoch schätzt die Bundesregierung dabei den Anteil der Zielgruppe ein, und wie ist die Zielgruppe definiert?

Im Jahr 2018 wurden für die personalwerblichen Maßnahmen Haushaltsmittel in Höhe von rund 22,31 Mio. Euro verausgabt.

Die Aufgliederung nach Werbeformaten bzw. Werbeträgern ist der nachstehenden Tabelle zu entnehmen.

| Werbeformate, -träger | Ausgaben (in Tsd. Euro, gerundet) |
|---|---:|
| Print | 2.700 |
| Radio | 310 |
| TV | 0 |
| Kino | 0 |
| Internet | 11.400 |
| Außenverwerbung | 5.500 |
| Ambient | 2.400 |

Es haben sich keine signifikanten Abweichungen in der Gesamtsumme der Aufwendungen für personalwerbliche Maßnahmen ergeben. Abweichungen für die Kosten der einzelnen Medien begründen sich mit der Anpassung der Werbeformate auf das veränderte Nutzerverhalten der Zielgruppen für werbliche Maßnahmen.

Durch oben genannte Werbeträger bzw. Werbeformate wurden ca. 3,25 Mrd. Werbekontakte erreicht, davon ca. 1,45 Mrd. in der Zielgruppe der 17- bis 35-Jährigen.

3. Welche Kosten sind für die Öffentlichkeits- bzw. Informationsarbeit aufgewendet worden (bitte nach Veranstaltungen und Formaten aufgliedern), und wie viele Personen sind dabei erreicht worden?

Die Angaben sind der nachstehenden Tabelle zu entnehmen.

| Veranstaltungen bzw. Formate | Ausgaben (in Tsd. Euro, gerundet) |
|---|---:|
| Tag der offenen Tür der Bundesregierung | 52 |
| Tag der Deutschen Einheit | 55 |
| Tag der Bundeswehr | 573 |
| Informationsbroschüren | 25 |
| Zentrale Sicherheitspolitische Seminare | 126 |
| Informationsmaterialien | 129 |
| Besucherdienst BMVg | 60 |
| Auftritte bei Fach- und Verbrauchermessen | 548 |
| Organisationsbereiche Bundeswehr | 707 |
| Landeskommandos | 544 |
| Bewegtbildproduktion | 200 |
| Weiterentwicklung der Medien der Bundeswehr | 525 |
| Weitere Maßnahmen | 317 |

Bei den aufgeführten Veranstaltungen im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit wurden im Jahr 2018 nach Schätzungen etwa 1,3 Millionen Personen erreicht.

4. An wie vielen Messen, Ausstellungen und ähnlichen Veranstaltungen zum Zweck der Öffentlichkeitsarbeit oder Personalwerbung (bitte getrennt darstellen) hat die Bundeswehr im Jahr 2018 teilgenommen, welche Kosten sind dafür entstanden, wie viele Personen sind dabei schätzungsweise erreicht worden, und wie hoch schätzt die Bundesregierung den Anteil der erreichten Zielgruppenangehörigen ein (die Zielgruppe bitte auch hier definieren, falls sie von der in Frage 2 genannten abweicht)?

   Wie erklären sich aus Sicht der Fragesteller allfällige signifikante Abweichungen zum Vorjahr, und welche Schlussfolgerungen zieht die Bundesregierung daraus?

Im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit hat die Bundeswehr im Jahr 2018 an acht Fach- und Verbrauchermessen teilgenommen. Darüber hinaus erfolgte die Teilnahme an zwei Veranstaltungen der Bundesregierung (Tag der offenen Tür und Tag der Deutschen Einheit). Insgesamt wurden für die Teilnahme an diesen zehn Veranstaltungen Haushaltsmittel in Höhe von 655 000 Euro aufgewendet. Dabei wurden schätzungsweise 1 106 000 Personen aus allen Zielgruppen der Öffentlichkeitsarbeit erreicht. Gegenüber dem Vorjahr sind keine signifikanten Abweichungen festzustellen.

Im Jahr 2018 hat die Personalgewinnungsorganisation der Bundeswehr im Rahmen der Personalwerbung an rund 2 174 Messen, Ausstellungen und ähnlichen Veranstaltungen teilgenommen. Die o. g. Veranstaltungen wurden von ca. 15 Millionen Besuchern aufgesucht. Grundsätzlich werden nur Veranstaltungen für personalwerbliche Zwecke ausgewählt, die einen hohen Zielgruppenanteil bei den Besuchern aufweisen.

Die Ausgaben für die o. g. Messen und Veranstaltungen sind der Antwort zu Frage 1 zu entnehmen.

5. Wie viele Veranstaltungen hat der KarriereTreff Bundeswehr im Jahr 2018 bestritten, welche Kosten sind dabei entstanden, wie viele Personen wurden dabei insgesamt erreicht, und wie hoch war schätzungsweise der Anteil der Zielgruppenangehörigen (die Zielgruppe bitte auch hier definieren)?

Im Jahr 2018 hat der Karrieretreff der Bundeswehr an 15 Veranstaltungen teilgenommen. Insgesamt waren bei den Veranstaltungen 6,4 Millionen Besucher zugegen. Der geschätzte Anteil der Zielgruppe an den oben genannten Besuchern liegt bei rund 34 Prozent. Hierfür entstanden Ausgaben in Höhe von rund 500 000 Euro im Bereich der Nachwuchswerbung. Zur Definition der Zielgruppe vgl. die Antwort zu Frage 2.

6. Wie viele Gesprächskontakte (bitte nach Qualitäts- sowie Langfristkontakten sowie einfachen Informationsgesprächen aufteilen) wurden bei den Maßnahmen der Personalwerbung erfasst?

Die Angaben zu den Gesprächskontakten für das Jahr 2018 für Veranstaltungen im Rahmen der Personalwerbung sind der nachstehenden Tabelle zu entnehmen.

| Art | Anzahl (in Tsd., gerundet) |
|---|---:|
| Qualitätskontakte | 168 |
| Langfristkontakte | 61 |
| Informationsgespräche | 261 |

Eine – auch auf Schätzungen beruhende – Erfassung der Kontakte bei Auftritten im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit erfolgte nicht. Die sicherheits- und verteidigungspolitischen Inhalte der Öffentlichkeitsarbeit richten sich an die gesamte Bevölkerung.

7. Welche Veranstaltungen im Rahmen des Jugendmarketings hat die Bundeswehr im Jahr 2018 durchgeführt, wie viele Jugendliche haben sich daran jeweils beteiligt, und welche Kosten sind dabei jeweils entstanden?

Die Angaben über Veranstaltungen im Rahmen des Jugendmarketings für das Jahr 2018 und die in diesem Zusammenhang geleisteten Ausgaben sind der nachstehenden Tabelle zu entnehmen.

| Veranstaltung | Teilnehmer | Ausgaben (in Tsd. Euro, gerundet) |
|---|---:|---:|
| Bundeswehr Olympix (zwei Veranstaltungen in 2018 an der Sportschule der Bundeswehr in Warendorf) | ca. 800 | 681 |
| Community-Treffen (fünf Veranstaltungen) | je 30 | 46 |
| Bw-Musix (eine Veranstaltung, Preisgelder) | ca. 1.000 | 7 |

8. Wie viele Zugriffe hat es 2018 auf die Internetseiten www.treff.bundeswehr.de und www.bundeswehr-karriere.de jeweils gegeben, welche weiteren relevanten Internetseiten zum Zweck der Öffentlichkeitsarbeit oder Personalwerbung unterhält die Bundeswehr, und welche Kosten entstanden für diese jeweils?

Im Jahr 2018 wurden rund 2,6 Millionen Page Impressions auf dem Internetauftritt www.bundeswehrentdecken.de (vormals treff.bundeswehr.de) und rund 58 Millionen Page Impressions auf der Internetseite www.bundeswehrkarriere.de gezählt.

Die Angaben zu den verausgabten Haushaltsmitteln für die oben aufgeführten Internetseiten im Bereich der Nachwuchswerbung sind der Antwort der Frage 9 zu entnehmen.

Im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit werden die folgenden relevanten Internetseiten unterhalten:

- www.bundeswehr.de mit ca. 18,4 Millionen Page Impressions im Jahr 2018,
- www.bmvg.de mit ca. 4,9 Millionen Page Impressions im Jahr 2018.

Die Internetseiten der Öffentlichkeitsarbeit und der Personalwerbung werden als Teil des IT-Systems der Bundeswehr betrieben, die Inhalte werden von Angehörigen der Informationsarbeit crossmedial erstellt. Da mithin weder Personal noch Technik ausschließlich für den Betrieb der Internetseiten eingesetzt werden, lassen sich die Kosten für diese Auftritte nicht seriös ermitteln.

9. Welche Ausgaben hat die Bundeswehr im Jahr 2018 im Bereich der Nachwuchswerbung jeweils für

   a) den Girl's Day,

   b) Truppenbesuche,

   c) Videospots (bitte Zahl und ggf. Bezeichnung der produzierten Videos angeben),

   d) Informationsmaterial,

   e) Werbeextras,

   f) die Big Band der Bundeswehr,

   g) den Domainunterhalt der Internetpräsenzen,

   h) Sportkooperationen und

   i) Sonstiges

   ausgegeben?

Die Ausgaben im Bereich der Nachwuchswerbung im Jahr 2018 sind der nachstehenden Tabelle zu entnehmen.

| Maßnahme | Ausgaben (in Tsd. Euro, gerundet) |
|---|---|
| Girls' Day | 24 |
| Truppenbesuche | Vgl. Antwort zu Frage 1 |
| Videospots (75) | 2,7 |
| Informationsmaterial | 218 |
| Werbeextras | Vgl. Antwort zu Frage 1 „Give Aways" |
| Big Band der Bundeswehr | Vgl. Antwort zu Frage 1 |
| Domainunterhalt Bundeswehr-Karriereseite und Jugendmarketing | 56 |
| Sportkooperationen | 0 |
| Sonstiges | Vgl. Antwort zu Frage 10 |

10. Welche Ausgaben für Personal- bzw. Nachwuchswerbung fielen bei Veranstaltungen oder sonstigen Maßnahmen an, die in keiner der zuvor beantworteten Fragen angesprochen worden sind (bitte detailliert ausführen und dazu Datum, Ort und erreichte Zahl von Personen angeben und diese wenn möglich nach Jugendlichen untergliedern)?

Die Angaben zu Veranstaltungen und sonstigen Maßnahmen sind der nachstehenden Tabelle zu entnehmen.

| Veranstaltung/sonstige Maßnahmen Jugendmarketing | Datum | erreichte Personen | davon Jugendliche | Ausgaben (in Tsd. Euro gerundet) |
|---|---|---|---|---|
| Mailing | Jan. – Juni. 2018 | 6.000 | 6.000 | 4 |
| Bundeswehr-Quiz | Jan. – Dez. 2018 | ca. 30.000 | ca. 30.000 | 28 |
| Gewinnerreisen | Jan. – Dez. 2018 | 250 | 250 | 32 |

11. Bei wie vielen Veranstaltungen der Personal- bzw. Nachwuchswerbung hat es nach Kenntnis der Bundesregierung Proteste von Bürgerinnen und Bürgern gegeben, und inwiefern waren diese ihrer Kenntnis nach antimilitaristisch motiviert?

Im Jahr 2018 wurden bei den Veranstaltungen der Personal- bzw. Nachwuchswerbung insgesamt 23 Vorkommnisse gemeldet. Über den Anteil an Vorkommnissen mit gegen die Bundeswehr gerichtetem Hintergrund liegen keine Erkenntnisse vor.

12. Welche Kosten sind 2018 in Zusammenhang mit dem „Tag der Bundeswehr“ entstanden, wie viele Personen wurden dabei erreicht, wie ist hierbei die Zielgruppe definiert und wie hoch schätzt die Bundesregierung den Anteil der erreichten Zielgruppenangehörigen ein (die Zielgruppe bitte definieren)?

Für den Tag der Bundeswehr sind im Jahr 2018 Ausgaben in Höhe von insgesamt 5,77 Mio. Euro aufgewendet worden. 218 482 Besucher waren beim Tag der Bundeswehr im Jahr 2018 zugegen.

Die Maßnahme „Tag der Bundeswehr“ als Teil der Agenda „BUNDESWEHR IN FÜHRUNG – Aktiv. Attraktiv. Anders.“ zielt auf eine tiefere Verankerung der Bundeswehr in der Gesellschaft. Damit die Bundeswehr ihren Auftrag erfüllen kann, braucht sie viele Unterstützer sowie die Anerkennung und Wertschätzung aus allen Bereichen unserer Gesellschaft. Beim Tag der Bundeswehr soll nach innen wie nach außen auf die Leistungen der Bundeswehr aufmerksam gemacht werden. Er dient der Intensivierung des Dialogs mit der breiten Öffentlichkeit durch ein breites und umfassendes Informations- und Rahmenprogramm an ausgewählten Standorten im Bundesgebiet.

13. Wie hat sich die Auflagenhöhe der Zeitschrift „infopost“ entwickelt, und welche Kosten entstanden dabei?

Im Jahr 2018 betrug die Auflagenhöhe der Zeitschrift „BE Strong – infopost“ rund 500 000 Stück, wofür rund 76 000 Euro verausgabt wurden.

14. Welche Kooperationsvereinbarungen bestanden im Jahr 2018 und bestehen derzeit im personalwerblichen Bereich sowie im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit mit Medien, was beinhalten diese jeweils, und welche Kosten entstanden dabei jeweils?

Im Bereich der Personalwerbung und der Öffentlichkeitsarbeit bestanden weder 2018 noch bestehen derzeit Kooperationsvereinbarungen mit Medien.

15. Welche Kooperationsvereinbarungen bestanden im Jahr 2018 und bestehen derzeit im personalwerblichen Bereich sowie im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit mit Akteuren aus dem Sportbereich, was beinhalten diese jeweils, und welche Kosten entstanden dabei jeweils?

Im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit bestanden weder 2018 noch bestehen derzeit Kooperationsvereinbarungen mit Akteuren aus dem Sportbereich.

16. Welche Kooperationsvereinbarungen bestanden im Jahr 2018 und bestehen derzeit im personalwerblichen Bereich sowie im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit mit anderen zivilgesellschaftlichen Akteuren sowie mit Behörden, was beinhalten diese jeweils, und welche Kosten entstanden dabei jeweils?

Im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit bestanden 2018 und bestehen bislang acht Kooperationsvereinbarungen zwischen der Bundeswehr und den Kultusministerien der Bundesländer Baden-Württemberg, Bayern, Hessen, Mecklenburg-Vorpommern, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz, Saarland und Sachsen. Durch die Kooperationsvereinbarungen soll die Kommunikation zwischen den Kultusministerien und der Bundeswehr über Sicherheitspolitik im Unterricht und in der Lehreraus- und Fortbildung weiter verbessert werden. Kosten entstehen durch diese Kooperationsvereinbarungen nicht.

Darüber hinaus bestand in 2018 die Vereinbarung zur Förderung der Initiative „MINT Zukunft schaffen“ Dabei handelt es sich um eine Kooperation zwischen der Bundeswehr und dem eingetragenen, gemeinnützigen Verein. Das Netzwerk MINT wurde durch die Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände und dem Bundesverband der Deutschen Industrie ins Leben gerufen und wird mit 4 000 Euro jährlich durch die Bundeswehr unterstützt.

17. Wie viele Auftritte außerhalb militärischer Einrichtungen haben Musikkorps der Bundeswehr im Jahr 2018 durchgeführt, und welche Kosten sind dabei insgesamt verursacht worden?

Die Musikkorps haben 421 Musikeinsätze außerhalb militärischer Einrichtungen in 2018 durchgeführt. Dabei sind Kosten in Höhe von 107 435 Euro entstanden.

18. Wie viele Große Zapfenstreiche und Gelöbnisse außerhalb militärischer Anlagen wurden im Jahr 2018 durchgeführt, und welche Kosten sind für die zehn teuersten derartigen Veranstaltungen entstanden?

Im Jahr 2018 haben insgesamt zwei Große Zapfenstreiche und 51 feierliche Gelöbnisse außerhalb militärischer Liegenschaften stattgefunden. Eine zentrale Erfassung, aus der hervorgeht, welche Ausgaben für die einzelnen Veranstaltungen angefallen sind, erfolgte nicht.

19. Welche wesentlichen Änderungen bzw. Neuausrichtungen bei der Personalwerbung hat es im Jahr 2018 gegeben, wie bewertet die Bundesregierung deren Wirksamkeit, und welche weiteren Änderungen sind für die nächste Zukunft beabsichtigt?

Im Vergleich zum Jahr 2017 hat es keine wesentlichen Änderungen bzw. Neuausrichtungen in der Personalwerbung gegeben. Die Positionierung der Bundeswehr als „sinnstiftender und qualifizierender“ Arbeitgeber unter dem Leitspruch „Mach, was wirklich zählt“ wurde ebenso fortgesetzt wie die Konzentration der Personalwerbung der Bundeswehr auf die identifizierten zivilen und militärischen Mangelbereiche wie beispielsweise IT und Sanität. Im Hinblick auf das sich ändernde Nutzerverhalten der Zielgruppen für personalwerbliche Maßnahmen wurde die Arbeitgeberkommunikation stärker in den Bereich der neuen sozialen Medien ausgerichtet.

20. Wie bewertet die Bundesregierung insgesamt die Effizienz und Wirksamkeit der verschiedenen Instrumente ihrer Personal- bzw. Nachwuchswerbung, und welche Kriterien legt sie dafür an?

Inwiefern sieht sie eine Korrelation der Nachwuchswerbung zum Bewerberaufkommen?

Insgesamt war 2018 für die Nachwuchswerbung ein positives Jahr. Es sind ca. 128 000 Bewerbungen für militärische und zivile Stellen bei der Bundeswehr eingegangen. Rund 26 000 Männer und Frauen wurden im gleichen Zeitraum für eine militärische oder zivile Stelle bei der Bundeswehr eingeplant bzw. eingestellt.

Erstmals seit 2015 liegt die Zahl der aktiven Soldaten und Soldatinnen (inkl. der FWDL) wieder über 180 000 bei 181 760. Die Bundeswehr umfasst aktuell rund 53 400 Berufs- und rund 120 000 Zeitsoldaten sowie rund 8 400 FWDL. Damit gab es erstmals seit 2016 wieder einen Aufwuchs von rund 7 000 BS und SaZ.

Für den Bereich des IT-Personals konnte der Bedarf in 2018 an Einstellungen über alle Laufbahnen hinweg zu 96 Prozent gedeckt werden. Für den zivilen Bereich konnte vor allem im gehobenen technischen Dienst IT eine Steigerung von acht Prozent im Vergleich zum Vorjahr und im mittleren technischen Dienst IT eine Steiergung von drei Prozent im Vergleich zum Vorjahr erreicht werden.

Auch im zivilen Bereich ist die Entwicklung der Personalgewinnung positiv zu bewerten. So konnten die Einstellungen bei den Beamten und Beamtinnen um neun Prozent auf rund 1 700 und bei den unbefristeten Verträgen von Tarifbeschäftigten um 14 Prozent über dem Niveau von 2017 auf rund 3 000 gesteigert werden.

Für Frauen ist die Bundeswehr zunehmend ein attraktiver Arbeitgeber. Zur Bundeswehr gehören mittlerweile rund 22 000 Soldatinnen. Der Anteil der Soldatinnen wächst kontinuierlich und lag 2018 bei über 12 Prozent. In 2018 kam jede vierte Bewerbung für den Dienst in den Streitkräften von einer Frau; bei den Offizierbewerbungen war es sogar jede dritte. Insgesamt konnte der Anteil von Frauen in den militärischen und zivilen Bereichen der Bundeswehr bei den Einplanungen (mil) bzw. Einstellungen (ziv) in 2018 auf insgesamt 20 Prozent gesteigert werden.

Die Bundeswehr ist nicht nur einer der größten Arbeitgeber in Deutschland, sondern auch einer der größten Ausbilder: Rund 35 000 Frauen und Männer befinden sich gegenwärtig in der Ausbildung bei der Bundeswehr.

Von der Bundeswehr ausgebildetete Fachkräfte sind – von der Mannschafts- bis zur Offizierlaufbahn – besonders stark auf dem zivilen Arbeitsmarkt nachgefragt. Innerhalb der ersten sechs Monate seit ihrer Verfügbarkeit für den zivilen Arbeitsmarkt konnten 97 Prozent der ehemaligen Soldaten auf Zeit eine Beschäftigung aufnehmen.

Die Fokussierung auf eine längerfristige Bindung von gut qualifiziertem Personal hat sich auch 2018 bewährt: Jede/-r vierte FWDL bleibt für einen längeren Zeitraum in der Bundeswehr. Die Regeneration durch Laufbahnwechsel mit dem Schwerpunkt in die Feldwebellaufbahn spiegelt die auch nach innen wahrgenommene Attraktivität des Arbeitgebers Bundeswehr wider. Mit knapp 2 600 Laufbahnwechseln konnte die avisierte Zielgröße von acht Prozent übertroffen werden. Zudem konnten laufbahnübergreifend über 9 800 Weiterverpflichtungen erreicht werden.

Eine direkte Korrelation zwischen Personalwerbung und Bewerberaufkommen besteht nur bedingt, da sich auch andere Faktoren wie z. B. Arbeitsmarktsituation und Demografie auf die Bewerberzahlen auswirken.



Satz: Satzweiss.com Print, Web, Software GmbH, Mainzer Straße 116, 66121 Saarbrücken, www.satzweiss.com
Druck: Printsystem GmbH, Schafwäsche 1-3, 71296 Heimsheim, www.printsystem.de
Vertrieb: Bundesanzeiger Verlag GmbH, Postfach 10 05 34, 50445 Köln, Telefon (02 21) 97 66 83 40, Fax (02 21) 97 66 83 44, www.betrifft-gesetze.de
ISSN 0722-8333